

# 高浜町における観光資源を活用した インバウンド向け通年体験観光サービスモデル創生事業「全体概要」(1/8)

## 本事業の目的

- 夏以外のオフシーズンにおいても高浜町に外国人旅行者が来訪することを目指し、観光協会・地元事業者が連携して地域全体でのインバウンド受入に取組む環境・土台を整えることを通じた、地元主体の事業の持続的な展開可能性の検証

## 1. 事業の概要

<p>事業の様子</p>	
<p>事業主体</p>	<p>若狭高浜観光協会</p>
<p>構成団体</p>	<p>若狭高浜観光協会、高浜町役場、(株)ジェイアール東日本企画、高浜町商工会、和田海浜組合、(株)いきいきタウン高浜、高浜交通(株)、高浜町国際交流協会、高浜まちづくりネットワーク、(株)コムブレインズ、高浜旅館組合/和田旅館組合</p>
<p>実施内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 外国人目線でのオフシーズンの自然を軸とした体験型コンテンツを造成し、かつ長期滞在の環境作りのための受入環境体制整備を促進する</li> <li>■ 地元の観光事業者に対して、訪日外国人旅行者受入れ体制や営業等の支援を一括で担える観光協会の機能・仕組みを構築する</li> <li>■ 旅中に訪日外国人旅行者が訪れられるワンストップレセプションを構築する</li> <li>■ 上記を含めたサービスオペレーションのトライアル(有料)を行い、アンケートによって効果を検証する</li> </ul>
<p>実施エリア</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 主に福井県高浜町和田地区周辺</li> </ul>
<p>実査期間 (コンテンツ提供期間)</p>	<p>2018年10月8日～2018年12月13日</p>

## 2. まとめ

### 実施結果・ 検証事項

- 地域一体でのインバウンド向けのコンテンツ造成やサービスレセプションの整備を実現  
セントラルレセプション設置を通じた案内・予約のワンストップ化による対応の効率化等により、これまで外国人との接触が希薄であった地元の事業者の外国人に対する漠然とした心理的障壁が取り除かれ、インバウンド受入れの機運が醸成された  
またトライアル参加者からは比較的高い満足度を得ることができた  
  - 受入れ意向事業者数: 14事業者
  - 体験型コンテンツ造成数: 20コンテンツ
  - 参加者の満足度(再度高浜町を訪れたいと回答した人の割合): 83%

### 考察

- 訪日外国人旅行者目線でのコンテンツの開発、事業者ヒアリングを経た多言語対応ツールの作成、地元事業者に対する受入れノウハウ習得機会の設置等を通じて、地域一体となったコンテンツ提供・サービスプラットフォームがゼロから構築できたことは、本事業における最大の成果である
- 一方で、コンテンツ数、提供意向事業者数は伸びたものの、体験時の満足度を高めるための多言語対応の更なる充実化、雨天時でも楽しめるコンテンツラインアップの整備等は課題として残った

## 3. 参考となるポイント

- 官民連携による受入インフラ環境の整備
  - セントラルレセプションによるワンストップ対応と多言語対応ツールによる受入れ利便性向上をはじめ、事業者が外国人受入に挑戦したいと思える気概と機運を官民の連携によって一体的に作る事が重要である
- マーケットインでの商品開発と提供
  - コンテンツ提供時の多言語対応ツール作成時に、外国人専門家の視点を取り入れたり、個別事業者ごとのヒアリング等を通じて各課題(事業者年齢層、業種・事業形態など)を抽出し、それらに応じてツールのカスタマイズやサポート対応をすることで、より訪日外国人旅行者に寄り添った対応を実現する

# 高浜町における観光資源を活用した インバウンド向け通年体験観光サービスモデル創生事業「実施結果」(2/8)

- 漠然とした思い込みや仮説ではなく、訪日外国人旅行者に対するアンケート調査等を通じて、自地域に訪れる理由や訪れる際に求める体験や価値を見定めることに繋がった

## 4.実施内容の詳細及び考察

分類	#	タスク名称及び詳細	課題と対応方法	考察
準備	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 市場動向・ニーズの把握           <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 訪日外国人旅行者へのアンケート調査、事例調査*等の実施</li> </ul> </li> </ul> <p>既に高浜町を訪れている訪日外国人旅行者に対して、高浜町を選択した理由や情報の入手経路などを聴取することで、高浜町の現状の知名度・認知されている魅力等について調査する</p> <p>*国内:ありのままの自然を活かしたコンテンツ開発により、欧米豪圏の誘客に成功している事例として、熊野ツーリズムビューロー等を調査 海外:海岸沿いに位置し、自然(特に通年を通じてビーチを活用)を活かしたコンテンツで欧米圏旅行者を誘致している事例として、イギリス(イーストボーン等)を調査</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 高浜町の知名度が低い           <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 東京の宿泊施設で紹介を実施する</li> <li>➢ 調査によって京都を訪れた訪日外国人旅行者がビーチを求めて高浜に足を伸ばす傾向があることが分かり、京都との連携を検討</li> </ul> </li> <li>■ 地域事業者がインバウンドに不安           <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 理解を促すセミナー実施を検討</li> </ul> </li> <li>■ 気軽に訪町できる受入れ環境にニーズ           <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 「手ぶらでも訪れられる窓口としての利便性の高さ」を目的に掲げる熊野ツーリズムビューローのセントラルレセプションを先行事例とし、訪日外国人旅行者の心的・物的ハードルを下げるセントラルレセプション設置を実現する</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ブルーフラッグを目当てに来ている、京都が近いから来ている等、漠然とした思い込みや仮説で訪日外国人旅行者を判断し、受入れ体制を整備するのではなく、ニーズ調査をもとに具体的なターゲットの設定、訴求し得る体験の洗い出し、体験や滞在を通じて得られる価値とそれを体現するコンセプトを的確に捉え、対応することに繋がる</li> <li>■ 京都からほど近いにも拘わらず、海資源を中心とした自然に囲まれ、喧噪から離れて文化体験、自然体験が楽しめる穏やかな体験が、京都等の大都市とは異なる価値として評価されているほか、家族旅行での来訪が多く、「子供と過ごしやすい海」として選択されている傾向がある</li> <li>■ 高浜町を知らなかった層がプロモーションを受け訪町した結果の満足度は高く、情報をリーチすれば、訪町への意欲が増す可能性がある</li> </ul>

# 高浜町における観光資源を活用した インバウンド向け通年体験観光サービスモデル創生事業「実施結果」(3/8)

- 基盤整備の着手に当たり、事業者が抱える「受入れに関する漠然とした不安」を解消することが地域にとって重要
- 各事業者の個別課題毎にカスタマイズした英語コミュニケーション用ツールを作成したため、受入れにあたっての不安解消に大いに役立ったとの声を得た

## 4.実施内容の詳細及び考察

分類	#	タスク名称及び詳細	課題と対応方法	考察
準備	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ オフシーズンのコンテンツづくり                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 観光資源発掘のワークショップ</li> <li>➢ 各体験事業者との個別面談</li> </ul> </li> <li>【新規コンテンツ開発例】                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・茶道・抹茶体験</li> <li>・料理教室</li> </ul> </li> <li>【コンテンツ改良例】                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・砂浜ヨガ</li> <li>・SUPツアー</li> <li>・座禅体験</li> <li>・薬草体験</li> <li>・青葉山登山体験</li> <li>・サイクリング</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 観光商品の作り方がわからない                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ インバウンド誘客におけるコンセプト等を入念に説明</li> <li>➢ 外国人専門家のサポートを受け、ターゲット視点で商品化</li> </ul> </li> <li>■ コミュニケーションへの不安                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 英語による商品説明や指さしシートを作成</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 京都等の”既に行き慣れた名所”とは異なり、自然資源が豊富にあり、穏やかな環境で自然や文化体験が楽しめることが訴求ポイントとなることを理解するために丁寧なやりとりが必要（地域としてのポジション、ブランディングを理解することの重要性）</li> <li>■ 各事業者の個別課題毎にカスタマイズしたツールを作成したため、不安解消に大いに貢献 他方、ツールをただ見せるだけではなく、効果的な使用方法の学習が必要</li> <li>■ 訪日外国人旅行者目線で彼らが価値を感じるコンテンツをいかに作り、提供するかが重要であり、外国人専門家等を交えた意見抽出が肝要である</li> </ul>
	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 長期滞在の環境づくり 高浜町の一体的な受入れ体制構築、言語ハードル攻略の仕組みを目指した連携                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 宿泊事業者、飲食事業者、体験事業者、小売事業者等観光事業者に対するインバウンド専門家や外国人専門家によるインバウンド勉強会及び各事業者の個別面談</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 外国人接客経験が乏しく、必要性を感じない事業者が存在                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ まずは意欲的な事業者から成功体験を作り、その後拡大を目指す</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ セミナー等を通じてインバウンドビジネスを自分事として捉えるようになり、漠然とした不安が解消されていった</li> <li>■ 宿泊先での体験の充実は特に長期滞在時の満足度を高めるために肝要であり、体制、サービス含めて高付加価値化することが求められる</li> </ul>

# 高浜町における観光資源を活用した インバウンド向け通年体験観光サービスモデル創生事業「実施結果」(4/8)

- WEBとリアルな窓口で連携し、旅マエも旅ナカもスムーズに情報の取得や各種予約等ができる状況の構築を目指した
- 窓口で旅行者との接点が生まれることにより、高浜町のテーマ性の確立や訴求の重要性について確認できた

## 4.実施内容の詳細及び考察

分類	#	タスク名称及び詳細	課題と対応方法	考察
準備	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 観光ポータルサイトの計画検証、簡易サイト構築               <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 旅マエ利用を意識した簡易版WEBサイトの構築(各種SNSの運用等含む)</li> <li>➢ 旅ナカではリアルな窓口(後述のセントラルレセプション等)を利用してもらい、旅マエとの発信情報などの連携/棲分けを行う</li> <li>➢ 観光協会のFacebookやInstagramで情報の発信・拡散</li> <li>➢ トリップアドバイザー・エクスペリエンスやBooking.comへの掲載により、コンテンツ・宿泊サービスの提供を補完</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ITリテラシーの低い事業者が多い               <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 高齢の事業者にもわかりやすいマニュアルを作成</li> </ul> </li> <li>■ 英語での発信に時間を要する               <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 外部の外国人専門家のサポートを受け、英語ツールを制作</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 観光協会によるIT代行サービスも検討の価値あり</li> <li>■ 持続的なインバウンドビジネスに向け、ツーリズムや英語に精通した外国人人材の確保を要検討</li> <li>■ 本事業においては、情報発信および予約・問合せ対応を行うための簡易サイトによる実証であったが、次年度以降予定している本格サイトの構築においては、施設・店舗等の詳細情報(施設情報、対応言語、カード決済有無等)といった自前のサイトならではのきめ細やかな情報の発信も重要と考えられる</li> <li>■ OTAの活用は訪日外国人旅行者受入を加速させるために必須条件となりつつあり、サイト上の登録、情報の充実化を図ることが求められる (OTA上の流入や予約が進んだ際にはデータ分析によるPDCAも必須である)</li> </ul>
	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 外国人対応のリアルな窓口設置               <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 旅ナカ利用を意識した、訪日外国人旅行者向け観光案内・コンテンツ予約がワンストップでできるセントラルレセプションの導入</li> <li>➢ 前述のとおり旅マエではWEBを利用してもらい、WEBとリアルな窓口で連携を行う</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ レセプションに必要な要素や接客方法が不明               <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 飛騨市の飛騨高山駅前にある「icafe」をモデルとした</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 飛騨高山はすでにブランディングがしっかりしており、スタイリッシュな雰囲気 of the windowでも観光スポットの世界観がイメージしやすいが、高浜町はまず窓口で世界観の訴求をし、何が体験できるのか、明確な発信が必要</li> </ul>

# 高浜町における観光資源を活用した インバウンド向け通年体験観光サービスモデル創生事業「実施結果」(5/8)

- リアルな窓口の設置により、窓口対応を行うインバウンド対応可能人材の不足が明らかとなった
- 町のブランディング、観光コンテンツの強化において、日本人視点での先入観にとらわれず外国人視点を取り込むことが重要

## 4.実施内容の詳細及び考察

分類	#	タスク名称及び詳細	課題と対応方法	考察
実施	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ トライアルの実施 訪日外国人旅行者を対象に参加者を誘致した、実践的なテストマーケティング機会の創出</li> <li>➢ サービス運営体制、町の受入体制、各種体験型コンテンツの完成度、プロモーションの成果及びセントラルレセプション機能の検証</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 窓口対応を担う観光協会や各事業者においてインバウンド対応可能な人材が乏しい <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 外国人スタッフを含めた外国語対応できる人材をセントラルレセプションに配置し、突発的な事象にも迅速に訪日外国人旅行者の対応ができる体制をとった</li> </ul> </li> <li>■ セントラルレセプションが駅から徒歩8分の場所にあり、わかりにくい</li> <li>■ 町内の情報が一つにまとまっているパンフレットがなく案内や説明に時間を要する</li> <li>■ 分煙されていない飲食店・宿泊施設が多く喫煙規制が厳しい海外の事情と異なる</li> <li>■ 自然を活用したコンテンツは実施可否が天候に左右されてしまう</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 地域人材を育成し、英語でのコミュニケーション力、訪日外国人旅行者の趣味趣向(例:完全分煙を好む等)理解力、ITリテラシーを向上させる必要がある</li> <li>■ セントラルレセプションの機能自体の評価は概ね高かったため、設置に際しては、立地等利用者の動線の観点を含めた総合的な機能の充実を図ることが必要</li> <li>■ 各所での分煙対応など生活に密着した課題への対策には、特に外国人視点による気づきと対応が求められると考えられるため、地域の現状課題の把握とそれに基づく地域のブランディングを検討することが重要</li> <li>■ 天候によって実施可否が左右されるアクティビティを含むツアーにおいては、代替案の提示が求められる。一方で曇天下のSUP等好天でなくても高い満足度が得られたことなどから、先入観にとらわれずに実体験者の意見を反映したツアー構成を検討すべきである</li> </ul>

# 高浜町における観光資源を活用した インバウンド向け通年体験観光サービスモデル創生事業「分析結果」(6/8)

- セントラルレセプション、WEBサイト、宿泊、食事においては、相対的に宿泊に対する満足度が低かった
- 同一の体験コンテンツにおいても、様々なオプションを用意することで、満足度及び消費額の向上に寄与すると言える
- 事業前と事業後では、事業者の訪日外国人旅行者受入れに対する不安が大きく解消された

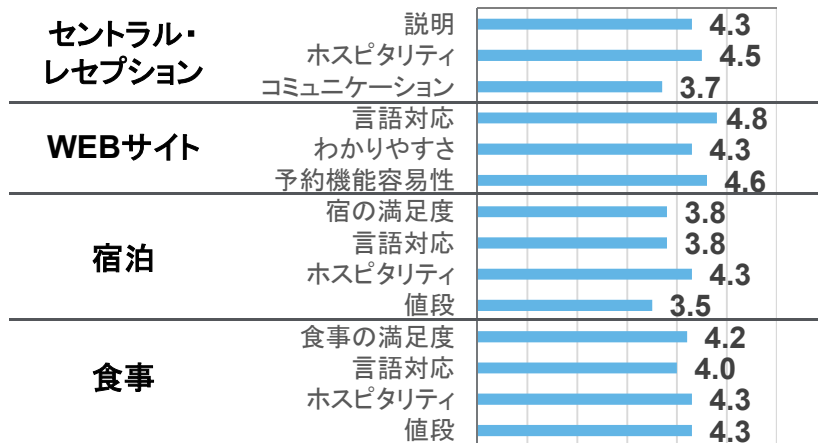
## 5.分析結果

### サービストライアル参加者アンケート

#### 各要素の満足度

(とても不満足=1点・・・とても満足=5点とし、平均値を算出)

各要素の満足度から、当該時点での地域資源の強み/弱みを把握することに加え、取組前後等、継続的に調査を行うことでその評価ギャップからブラッシュアップすべき点を洗い出す指標とする



#### 満足度から見た課題

- ✓ 【セントラルレセプション】コミュニケーション能力(語学)不足の意見があり、語学対応は今後の課題である
- ✓ 【宿泊】施設の老朽化・タバコの臭い・従業員のコミュニケーション能力について不満の声があり、改善の必要性がある 等

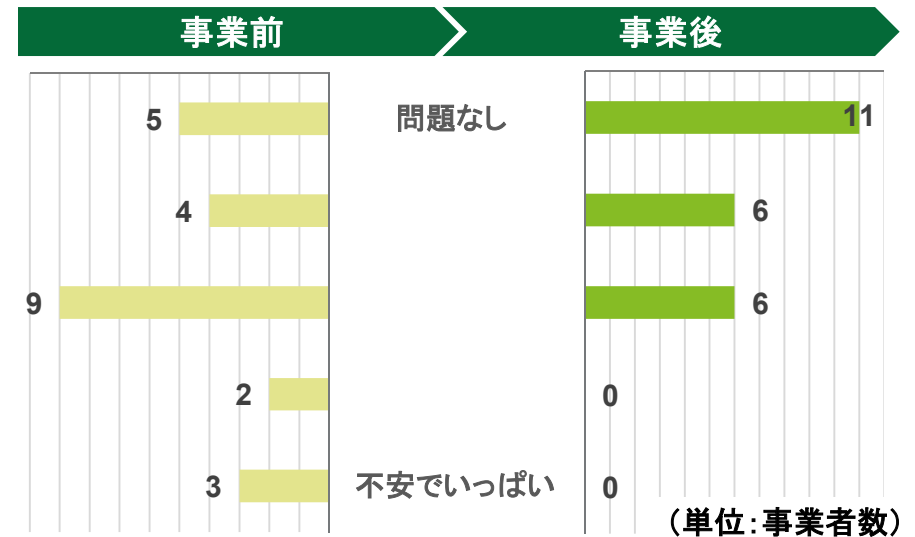
#### 体験コンテンツに関するコメント(フリー回答から抜粋)

- ✓ 【利き酒セミナー】9種類のお酒をテイスティングするにあたりシートと共に説明してくれたのはとても便利だった、全体的に大満足
- ✓ 【書道】視覚で楽しめるため英語が通じなくても楽しめた、追加支払いをすることで一文字単位で他の文字も練習できるとなおもしろい 等

### サービストライアル事業者アンケート

#### 訪日外国人旅行者の受入れ意識

(「問題なし」~「不安でいっぱい」の5段階で回答)



#### フリーコメント(観光協会に期待すること)

- ✓ 伝統技術背景を的確に示し、興味と価値を高めたい
- ✓ 高浜の今ここにあるものを大切に、素朴さを感じてもらいたいようなものであることを期待している
- ✓ 英語表記「客室」「リモコン(エアコン、テレビ)」が欲しい
- ✓ 館内表示の大きさを相談したい
- ✓ 事業主だけでなく、スタッフ向けの講習も検討してほしい
- ✓ 言葉の壁が課題
- ✓ 今は通訳が必要

## 高浜町における観光資源を活用した

## インバウンド向け通年体験観光サービスモデル創生事業「検証結果」(7/8)

- トライアル参加者からは全般的に高評価を得ることができたが、一部コンテンツ内容と価格・時間配分設定がアンバランスとの意見や、セントラルレセプションのコミュニケーション能力(語学力)向上への期待が寄せられた
- 事業者の訪日外国人旅行者受入れに関する理解度は向上したが、より細かな継続的フォローが望まれている
- 今後のインバウンドビジネス展開には、受入体制強化と稼げるコンテンツによる誘客強化、観光産業の根付きが重要

## 6.検証結果

#	検証項目	検証目的	結果	考察
1	トライアル参加者アンケート	体験型コンテンツのブラッシュアップ	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 参加者の満足度           <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 参加者の83%が滞在に満足し、再度訪れたいと評価</li> </ul> </li> <li>■ 価格設定の乖離度           <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 体験コンテンツ:コンテンツ内容と価格・時間配分設定がアンバランスとの意見あり</li> </ul> </li> <li>■ その他意見           <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ セントラルレセプション:もてなしやその機能については高評価だが、コミュニケーション能力(語学力)不足との意見あり</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ トライアル参加者のほとんどから全般的に概ね高評価を得た</li> <li>■ 価格設定に対する満足度は、消費者が選択できる幅の狭さが不満に繋がっていると考えられ、メニュー数、コンテンツ自体の柔軟性を高めていくことが必要(参考とした意見例:「書道体験で、追加支払いによって練習できる文字数を増やしたい」「いちご狩りでは十分な持ち帰りもしたい」等)</li> </ul>
2	トライアル参加事業者アンケート	インバウンド地域振興ビジネスを理解したうえでのコンテンツ事業者増加	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ コンセプトの理解度           <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 事業者の88.9%(目標80%)が「理解度が向上した」と回答</li> </ul> </li> <li>■ 受入れ意欲           <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 訪日外国人旅行者に対する不安が解消し、受入意欲醸成に繋がったとの意見あり</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 理解が進むことで、改めて外国人とのコミュニケーションや対応について不安が生まれた事業者もあった</li> <li>■ 観光協会に対しては、よりきめ細やかな案内ツールの作成、勉強会の開催、実際の集客等が期待されている</li> </ul>
3	体験型コンテンツの提供事業者数	オフシーズンの旅行者取り込みのためのコンテンツ強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 体験型コンテンツ事業者数           <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 取組前の5事業者→14事業者に増加(目標9事業者)</li> </ul> </li> <li>■ 体験型コンテンツ数           <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 取組前の6個→20個に増加(目標11個)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 今後のインバウンドビジネスの発展のためには、地域の理解・意欲向上の拡大、受入体制の強化に加え、稼げるコンテンツ造成による誘客強化、観光産業の根付きが重要と考えられる</li> </ul>

# 高浜町における観光資源を活用した インバウンド向け通年体験観光サービスモデル創生事業「参考情報」(8/8)

- 外国人専門家と協力した地域の魅力発掘を通じたコンテンツの開発と改良、インバウンド専門家による講演会やトークセッション、各事業者の個別課題聞き取り内容と密なコミュニケーションに基づくコミュニケーション支援ツールなどを通じて事業者の不安解消を図り、訪日外国人旅行者受入れにあたっての心的障壁の緩和に繋がった

## 7.参考となる成果物

### 外国人専門家の協力①



<ハーブティー作り>



<いちご狩り>

### 外国人専門家の協力②



<レストランメニュー表>



<浴衣の着方説明資料>

- 受入れの不安を解消するため、事業者と複数回の面談を行い(内1回外国人専門家同席)、各事業者が抱える課題に応じた案内資料等の英語ツールを作成

## 8.実施時の様子



- インバウンドビジネスの専門家を講師に招き、当該市場の最新動向と変化、訪日外国人旅行者受入れにあたってのポイント等を学ぶ講演会を実施



- 町内事業者同士で訪日外国人旅行者受入れにあたってのトークセッションを実施